



Lennart Geerdes, Tobias Aubele, Florian Uhlirsch, Hendrik Schöpe, Stephanie Beck, Konrad Hagelstein, Mario Fischer (v. l. n. r.)

E-COMMERCE-STUDENTEN HOLEN ERNEUT DEN **EUROPASIEG DER GOOGLE ONLINE MARKETING CHALLENGE** NACH WÜRZBURG

Michael Müßig

Auch in diesem Jahr veranstaltete Google einen internationalen Online-Marketing-Wettbewerb, die „Google Online Marketing Challenge“ (GOMC). Teilnehmen dürfen nur kleine Teams von Studierenden unter der Leitung eines Professors. Die Studierenden bekommen weltweit einheitlich \$ 250 für eine AdWords-Kampagne zugeteilt und müssen sich ein reales Unternehmen suchen, für das sie genau drei Wochen am Stück Anzeigen schalten. Nachdem im Jahr 2012 bereits ein Team der Fakultät Informatik und Wirtschaftsinformatik der Hochschule für angewandte Wissenschaften aus Würzburg den Europasieg nach Deutschland holen konnte, bestätigten die Studenten des noch jungen Studiengangs E-Commerce, dass die hervorragenden Ergebnisse der letzten Jahre kein Zufall waren. Die Sieger hatten sich für ihr Projekt mit aquahandel.de einen Shop ausgesucht, der lebende Fischer verschickt – keine leichte Aufgabe. Website Boosting sprach mit den Siegern darüber, was die Kampagne so erfolgreich machte.

Erst mal Gratulation zu dieser tollen Leistung! Euer Team hat den 1. Preis der Google Online Marketing Challenge 2014 für Europa nach Würzburg geholt. Bei über 12.000 Teilnehmern (mehr als 5.000 allein aus Europa) ist das schon sehr beachtlich. Wie kann man sich den Ablauf der GOMC ungefähr vorstellen?

Lennart Geerdes: Vielen Dank für die Glückwünsche. Die reine Laufzeit der Kampagne beträgt 21 Tage. Bevor diese gestartet werden kann, ist es notwendig,

sich im Team ein reales Unternehmen als Kunden zu suchen. Dieses darf in den letzten sechs Monaten nicht bei Google AdWords aktiv gewesen sein. Im Anschluss daran wird der Pre Campaign Report eingereicht. Dieses Dokument umfasst auf vier Seiten u. a. die Planung der AdWords-Strategie sowie die Festlegung der Ziele.

Florian Uhlirsch: Nach Prüfung von Google erhalten die Teams das Werbebudget in Höhe von \$ 250 und können starten. Im Anschluss werden dann in einem Post Campaign Report u. a. die Kennzahlen der Kampagne analysiert und ein Fazit gezogen.

Die Gewinner werden dann basierend auf der Leistung des Kontos, der Strategie und der Qualität des Pre und Post Campaign Reports ermittelt.

Wenn ihr euch selbst den Shop-Partner suchen konntet, was waren da für euch die wichtigsten Kriterien?

Konrad Hagelstein: Neben der Bedingung, dass der Kunde in den letzten sechs Monaten nicht bei Google AdWords aktiv gewesen sein darf, war das wichtigste Kriterium der durchschnittliche Klickpreis in der jeweiligen Nische. Da das Werbebudget bezogen auf die Kampagnenlaufzeit relativ gering ist, sind niedrige Klickpreise notwendig, um möglichst viele Daten zu erhalten. Schließlich geht es bei der GOMC auch darum, das Konto permanent zu analysieren und qualifizierte Entscheidungen aufgrund der Performance zu treffen.

Hendrik Schöpe: Zudem war uns wichtig, dass wir einen Ansprechpartner im Shop haben und dass Änderungen schnell umgesetzt werden können. Nur so kann man in diesem kurzen Zeitraum neben dem Plus an Traffic auch versuchen, die Konversionsrate zu erhöhen. Wichtig war für uns auch, die Saison zu beachten. So macht es beispielsweise

wenig Sinn, Weihnachtsschmuck oder Winterkleidung im Frühjahr zu vermarkten.

Wie seid ihr bei der Suche nach einem geeigneten Partner vorgegangen?

Hendrik: Um eine möglichst große Auswahl an Shops und Dienstleistern, die wir beraten dürfen, zu erhalten, entschieden wir uns, den Akquiseprozess umzudrehen, sodass potenzielle Kunden sich bei uns bewerben. Unter der Domain www.ecommerce-student.com erstellten wir eine kleine Website, auf der alle relevanten Informationen für die Kunden bereitgestellt wurden. Den Link zur Website verteilten wir dann in den gängigen sozialen Netzwerken. Der Plan ging auf und wir hatten am Ende über 50 Bewerbungen von Shops und Dienstleistern, die mit uns kooperieren wollten. Vielen Dank an dieser Stelle noch mal vom ganzen Team an alle, die unsere Seite geteilt haben.

Lenni: Bei so vielen Bewerbungen fiel es uns natürlich nicht leicht, uns auf einen Shop festzulegen. Daher arbeiteten wir bereits hier massiv mit Analytics-Daten und Google-Trends, um wirklich sicher zu sein, einen Nischen-Shop auszuwählen, der im geplanten Zeitraum ordentlich Traffic hat. Schlussendlich entschieden wir uns für einen Anbieter von Zierfischen. Die CPC-Werte entsprachen unseren Vorstellungen und im geplanten Zeitraum gibt es in diesem Themenbereich einen deutlichen Peak, da viele Menschen ihren Gartenteich mit Kaltwasserfischen bereichern wollten.

Konrad: An dem Shop interessierte uns außerdem, dass es kein klassisches Online-Shopping-Thema ist, sondern sehr stark vom lokalen Handel dominiert wird. Wir sahen es als Herausforderung an, in so einer Nische eine erfolgreiche Kampagne aufzubauen und die Besucher davon zu überzeugen, dass der Kauf von lebenden Fischen über das Internet trotz der schwierigen Bedingungen u. a. beim Versand möglich ist.

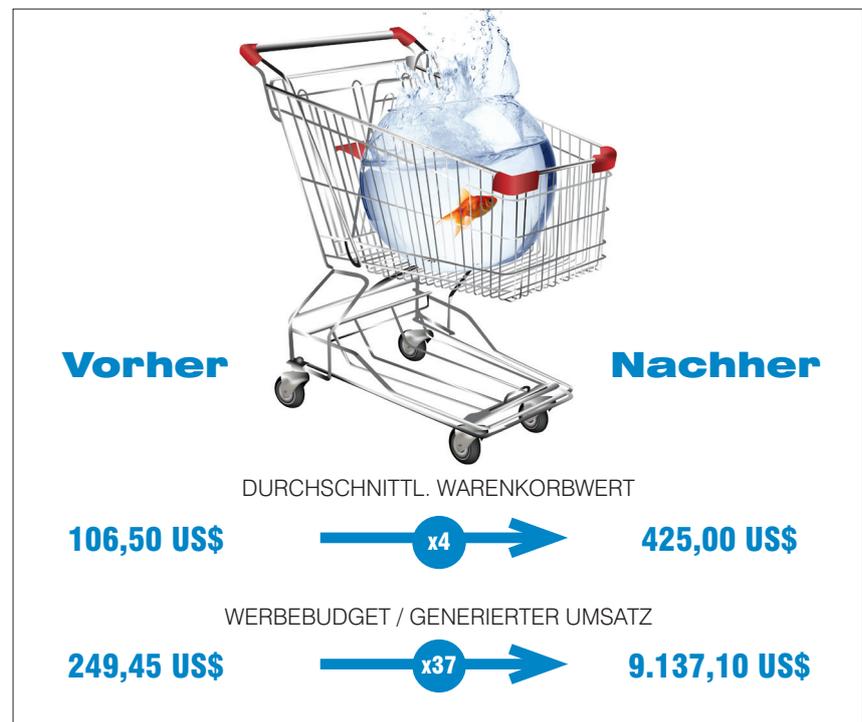


Abb. 1: Das Team aus Würzburg erzielte eine respektable Leistungssteigerung

Was an dem Shop habt ihr denn umgebaut und warum?

Stephanie Beck: Für uns kristallisierte sich schnell heraus, dass insbesondere für den Versand lebender Fische Aufklärungsbedarf besteht. Somit entschlossen wir uns dazu, genau diesen Bedarf zu decken. Als eine unserer ersten Maßnahmen bauten wir daher eine neue Unterseite ein, die den Kunden die Prozesse und Abläufe möglichst transparent erläutern sollte. Daneben führten wir Optimierungs- und Anpassungsarbeiten an der Startseite durch, um den Kunden einfacher und effektiver in den Verkaufsprozess zu führen.

Hendrik: Auch den Check-out-Prozess vereinfachten wir enorm vereinfacht. Eine unserer Hypothesen hier war, dass durch eine Verkürzung des Formulars die Motivation des Besuchers erhöht wird, den Kaufprozess abzuschließen. So halbierten wir die Anzahl der Formularfelder nahezu. Eine weitere Hypothese war, dass durch eine vorher nicht vorhandene Fortschrittsanzeige die Orientierung im Kaufprozess erhöht wird. Der Besucher bekommt ein Gefühl der Kontrolle, da er besser einschätzen kann, was auf ihn zukommt und wie lange es ungefähr dauert. Die sehr lange Formularseite war einer der Hauptausstiegspunkte auf der Website. Hier konnten wir das Engagement, „Weiter“ zu klicken, mehr als verdoppeln.

Florian: Zusätzlich zu den optischen Veränderungen nahmen wir noch eine nicht sichtbare, aber für uns sehr wichtige Implementierung vor. Da wir für unsere Entscheidungen immer eine Vielfalt an Daten in der Hinterhand haben wollten, konzentrierten wir uns zusätzlich darauf, das vorhandene Google-Analytics-Konto noch weiter zu optimieren. Insbesondere die Datenansicht für das E-Commerce-Tracking musste hier neu aufgesetzt und an das Shoppingsystem angepasst werden.



Abb. 2: Nach dieser Meldung wurde an der FH-WS in Würzburg heftig gefeiert

Wie seid ihr denn nun genau vorgegangen bei der Erstellung und Optimierung des AdWords-Kontos?

Stephanie: Zuerst einmal beschafften wir uns Informationen von unserem Kunden. Uns interessierte dabei beispielsweise, welche Fische im jeweiligen Zeitraum besonders gefragt sind. Anschließend analysierten wir Online-Foren, um die richtige Zielgruppe anzutreffen und diese und deren Sprache genauer kennenzulernen. Wir erstellten eine Problemanalyse und betrachteten selbstverständlich die Konkurrenz. Schnell wurde daraus deutlich, dass die meisten Mitbewerber eine ähnliche AdWords-Strategie fahren. Für uns war es daher eindeutig und extrem wichtig, dass wir uns von diesen besonders positiv abheben möchten und müssen. Nach ausgiebigen Analysen entschlossen wir uns, sowohl AdWords- als auch Remarketing- und Display-Kampagnen live zu schalten. Ursprünglich wollten wir auch Google Shopping in unseren Marketingplan integrieren, jedoch untersagt Google im Bereich Shopping den Verkauf lebender Tiere.

Konrad: Anschließend planten wir die Kontostruktur und entschieden uns für die Einrichtung von vier Kampagnen: eine für das Such-Werbenetzwerk, eine für Remarketing-Aktivitäten, eine für die Buchung auf Placements sowie eine für die Ausrichtung auf Keywords im Display-Netzwerk. Innerhalb der einzelnen Kampagnen erstellten wir Anzeigengrup-

pen basierend auf der Seitenstruktur/Navigation der Website (z. B. Anzeigengruppen für Fischarten und Kategorien). Die Auswahl der einzelnen Keywords erfolgte dann basierend auf einer Recherche mit dem AdWords-Keyword-Tool sowie durch Gespräche mit unserem Kunden.

Lenni: Wir setzten alle Anzeigen auf eine gleichmäßige Ausspielung, somit gelang es uns, die Anzeigen zu filtern und zu erkennen, welche Anzeigentexte besser performen als andere. Im Folgenden analysierten wir diese Anzeigen und optimierten weitere.

Täglich ließen wir uns zu Analyse-zwecken den Daily-Report von Google über die Performance des Kontos und der Kampagnen zusenden. Im Bereich Remarketing sowie den Display Ads lag die Hauptaufgabe darin, geeignete Werbepplätze zu finden. Rückblickend ist hierbei hervorzuheben, dass das Remarketing deutlich erfolgreicher war als anfänglich angenommen.

Woher kommt denn die spürbare Begeisterung für das Thema? Hat euch euer Professor Mario Fischer so stark angetrieben?

Stephanie: Da die Google Online Marketing Challenge ein Teil unseres Schwerpunktes im Bereich Web-Management ist, unterstützte uns Herr Fischer durchaus tatkräftig und erläuterte uns mehrfach die Chance der Challenge. In wöchentlichen Meetings konnten wir

Versenden

Rechnungsadresse (Felder mit einem * müssen ausgefüllt werden)

E-Mail Adresse: *

Anrede: *

Vorname: *

Nachname: *

Firma:

Strasse, Hausnummer: *

PLZ, Ort: *

UStID.:

zus. Info:

Land: *

Telefon:

Telefax:

Mobil:

Telefon (privat):

Geburtsdatum: Verraten Sie uns Ihren Geburtstag damit wir Sie überraschen können.

Newsletter abonnieren: Sie können den Newsletter jederzeit kostenlos abbestellen.

Ihre Mitteilung an uns:

Lieferadresse

[Hier klicken, um an eine andere Adresse zu liefern](#)

Hinweis: Folgende Felder bitte nur ausfüllen, falls die gewünschte Lieferadresse von der Rechnungsadresse abweicht.

[Weiter zum nächsten Schritt](#)

Abb. 3: Ein Beispiel: So sah der Check-out vorher aus ...

uns zudem Tipps vom Profi holen und somit auf seine langfristige Erfahrung in der Branche zurückgreifen bzw. davon profitieren. Abgesehen davon bringen wir alle selbstverständlich eine gewisse Leidenschaft für das Thema mit. Schließlich sind wir E-Commerce-Studenten aus Überzeugung. ;-)

Florian: Meine Leidenschaft für das Thema stellte ich bereits vor dem Studium fest. Diese wurde während des Studiums immer größer. Besonders motivierend finde ich, dass sich bereits kleinste Veränderungen meist positiv bemerkbar machen und man (auch kleine) Unternehmen dabei unterstützt, sich erfolgreich im Online-Business zu etablieren.

Hervorzuheben ist auch das Engagement von Mario Fischer, Tobias Aubele und Christina Völkl-Wolf, die uns über das gesamte Studium hinweg auch außerhalb der Sprechstunden und Vorlesungen stets mit einem guten Rat zur Seite standen, sich viel Zeit nahmen und ihre eigene Passion für das Thema auf uns übertrugen.

Herr Prof. Fischer, dies ist der erste Jahrgang des Studiengangs E-Commerce, der an dieser Challenge teilgenommen hat. Hätten Sie damit gerechnet, dass diese gleich im ersten Anlauf die Europasieger sowie mehrere Finalisten stellen könnten?

Mario Fischer: Ganz insgeheim gehofft hatte ich das natürlich schon, denn wir waren ja schon seit dem Beginn der Google

immer schwieriger, da noch Nischen zu finden, in denen man für das vergleichsweise niedrige Budget genügend Klicks erzielen kann, um wirklich mit der Optimierungsarbeit starten zu können. Dazu kommt, dass immer mehr Unternehmen AdWords schalten und man daher immer weniger Partner findet, welche die Bedingung erfüllen, sechs Monate nicht geschaltet zu haben. Da ereigneten sich dieses Jahr kuriose Dinge. Ein Shopbetreiber verneinte, dass er AdWords schalte, wir hatten das auch sicherheitshalber mit entsprechenden Tools geprüft und das Team startete. Dann hatte plötzlich ein [Affiliate*](#) den Shopnamen (Brandbidding) als Keywords für sich und seine Shopdomain eingebucht, wovon der Betreiber selbst gar nichts wusste und auch nichts beauftragt hatte. Das Team musste mitten im Rennen die Pferde wechseln, um nicht am Ende disqualifiziert zu werden.

Man muss im Gedächtnis behalten, dass am Ende für ein studentisches Team ja nur wenige Euro Tagesbudget verteilt auf die drei Wochen übrig bleiben. Dafür wurden täglich Hunderte Keywords und auch die Anzeigentexte optimiert. Daneben wurden das Tracking, die Customer Journey und auch die Conversion-Strecke überarbeitet. Das war schon eine Menge Arbeit, die da von den sehr motivierten Teams reingesteckt wurde.

Challenge 2008 mit dem „Nur“-Studienschwerpunkt „E-Commerce“ in der Wirtschaftsinformatik immer sehr gut platziert. Ich muss mich an dieser Stelle auch noch bei einem unserer Dozenten, Tobias Aubele, bedanken, der uns mit unterstützte. Vor zwei Jahren konnten wir für Europa ja schon mal den ersten Platz belegen. Die Rahmenbedingungen werden allerdings von Jahr zu Jahr gerade in Deutschland spürbar härter. Die Klickpreise steigen und steigen und es wird

Kundeninformation

E-Mail-Adresse:

Newsletter abonnieren Newsletter abonnieren

Rechnungsadresse

Anrede:

Vorname:

Nachname:

Straße, Hausnummer:

PLZ, Ort:

Land:

Telefon:

Bitte alle fett beschrifteten Pflichtfelder ausfüllen.

[ZURÜCK](#)

Lieferadresse

Rechnungsadresse als Lieferadresse verwenden

Ihre Mitteilung an uns:

[WEITER ZUM NÄCHSTEN SCHRITT](#)

Abb. 4: ... und so nach der studentischen Optimierung

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Insofern freuen mich die Top-Platzierungen natürlich umso mehr und ich muss zugeben, es macht mich verdammt stolz, dass die angehenden Absolventen unseres neuen Studiengangs E-Commerce in Summe auf Anhieb so respektable Leistungen erzielt haben! Das zeigt uns, dass wir mit unserer Hochschulausbildung und der extrem hohen Praxisorientierung auf dem richtigen Weg sind, der deutschen Wirtschaft exzellente Köpfe mit hohem Zukunftspotenzial zur Verfügung zu stellen.

Wir halten z. B. ein Seminar nicht im Hörsaal ab, sondern direkt vor Ort bei Partnerunternehmen wie Pro7Sat1, Baur, Witt Weiden und letztes Jahr sogar bei Google in Hamburg. Die Studierenden müssen sich also bereits während des Studiums den Anforderungen von Praktikern „stellen“. Zudem binden wir externe Lehrbeauftragte, z. B. bekannte Fachexperten wie André Morys (Webarts), Marcus Tandler (OnPage.org), Timo Aden (Trakken), Moritz Habermann (Google),



Abb. 5: Stefanie Beck durfte bei Google in Dublin die Vorgehensweise des Teams vorstellen

Karl Kratz (Kratz Online Marketing) und einige andere mit in die Ausbildung ein. Das macht alles durchaus viel Mehraufwand, lohnt sich aber tatsächlich, weil sich der Blickwinkel bei den Studierenden dadurch nochmals deutlich erweitert. Noch dieses Jahr wird ein Bootcamp in Kooperation mit Google an der Hochschule stattfinden. Insofern würde ich die Publicity gern auch nutzen, die Leser aufzufordern, junge Menschen in ihrem Umkreis auf diese völlig neue Studiemöglichkeit an unserer Hochschule hinzuweisen. Denn leider ist unser kleiner

Leuchtturm zwar in der Branche bzw. bei Unternehmen bekannt, aber eben gerade noch nicht an den Schulen, die den Abiturienten noch immer die eher klassischen Studiengänge empfehlen. Wer plant, sein Berufsleben akademisch passend ausgebildet „im Web“ zu verbringen bzw. dort sein Geld zu verdienen, sollte sich unser Angebot auf jeden Fall einmal näher ansehen (www.welearn.de). Wir freuen uns über jeden motivierten Bewerber! ¶

UND NUN? WIE GEHT ES AUS EURER SICHT JETZT BERUFlich WEITER?

Hendrik: Ich plane, nach dem Bachelor-Studium einen passenden Master anzuhängen. Hierzu bin ich noch auf der Suche nach einem interessanten Unternehmen, mit dem ich kooperieren kann, um das Erlernete bereits neben dem Master-Studium praktisch einzusetzen. Dafür habe ich eine kleine [Landingpage*](http://www.master-kooperation.de) unter www.master-kooperation.de errichtet, über die interessierte Unternehmen mich gern kontaktieren dürfen. Meine Passion liegt im Bereich Conversion-Optimierung, welcher ich in einem Praxissemester bei der Web Arts AG nachgehen durfte. In diesem Themengebiet nehme ich auch gern Projekte als Freelancer neben dem Studium an.

Stephanie: Neben meinem Studium bin ich selbstständig im Online-Marketing tätig. Meine Schwerpunkte lie-

gen hierbei auf den Gebieten Google AdWords, Shop- und Seitenoptimierungen sowie im Social-Media-Marketing. Durch meine Berufserfahrung, die ich während meiner achtmonatigen Praxisphase in Los Angeles sammeln konnte, gelang es mir, besonders im Social-Media-Marketing Wissen und praktische Erfahrung aus den USA zu importieren. Aktuell arbeite ich außerdem an meinem eigenen Start-up. Für meine Bachelorarbeit im März 2015 interessiere ich mich für die Thematiken Data-Analysis und Web-Analytics. Hierfür bin ich jederzeit und gern für Kontaktaufnahmen über meine Website www.stephaniebeck.de offen.

Lenni: Aktuell bin ich in den letzten Zügen meines Studiums und auf der Suche nach einem Unternehmen, mit dem ich im Frühjahr 2015 meine Bachelor-

arbeit schreiben kann. Mich interessiert vor allem das Thema Strategie-Entwicklung für den Omni-Channel. In diesem Bereich würde ich später auch gern arbeiten.

Florian: Ich arbeite derzeit an meiner Bachelorarbeit rund um das Thema Typ- und verhaltensbasierte Inhalte und wie man diese als Mittel zur Conversion-Optimierung einsetzen kann. Darüber hinaus arbeite ich seit knapp eineinhalb Jahren auf Agenturebene, um praktische Erfahrungen in vielen verschiedenen Bereichen zu sammeln. Es liegt für mich daher nahe, nach dem Studium zunächst einmal weitere Berufserfahrung zu sammeln. Meine Leidenschaft liegt hier – ähnlich wie bei Hendrik – im Bereich Usability und Conversion-Optimierung.

Konrad: Ich bin mittlerweile seit einigen Jahren im Online-Marketing selbstständig für Kunden aktiv, wobei mein Fokus auf dem Thema Neukundenakquise (z. B. durch Google AdWords und SEO) liegt. Im Bereich SEO konnte ich während des Pflichtpraktikums bei KAY-AK in Zürich weitere Erfahrungen sammeln. Zwar habe auch ich verschiedene Angebote von Unternehmen erhalten, jedoch existieren bereits konkrete Pläne für ein Start-up, welche ich – sofern ich das nötige Kapital erhalte – nach dem Studium umsetzen möchte. Aktuell bin ich auf der Suche nach einem Thema sowie Unternehmen für meine Bachelorarbeit und freue mich generell über jeden Kontakt (z. B. über meine Website www.hagelstein.net).

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com